

ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ ПОСТРОЕНИЯ ИТ-СИСТЕМЫ «МАРКЕТИНГ»

Журавлев В. А.

УО «Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники», Минск, Беларусь, e-mail: vzhur2011@mail.ru

Для принятия оптимальных маркетинговых решений приходится проводить значительные работы, связанные с накоплением, обработкой и анализом больших объемов цифровой, фактологической и экспертной информации коммерческого характера. Для этих целей актуальным является использование современных информационных технологий и систем, позволяющих автоматизировать решение всех задач разработки маркетинговых решений. Комплексный характер производства, сбыта, анализа и оценки конъюнктуры рынка требует объединения функций маркетинга в единую ИТ-систему предприятия «Маркетинг», основными задачами которой являются анализ и прогнозирование: 1) конъюнктуры рынка; 2) развития потребительских предпочтений; 3) деятельности конкурирующих предприятий; 4) эффективности деятельности предприятия; 5) развития конкретных научно-технических направлений; 6) информационное сопровождение цикла «исследование – разработка – производство» товаров.

ИТ-система «Маркетинг» должна состоять из следующих подсистем: рынки; товары; потребители; поставщики; конкуренты; анализ продаж и планирование ассортимента продукции (услуг); анализ предприятия; реклама и участия в выставках и ярмарках; моделирование и принятие решений; документооборот.

Система должна включать автоматизированные места маркетолога, менеджера, экономиста, рекламного работника, сбытовика.

В качестве входной информации используется: результаты маркетинговых исследований; планы производства и реализации продукции; отчетные данные по производству и реализации продукции; научно-техническая информация; ГОСТы, ОСТы, СТП, нормативы; приказы и инструкции предприятия и вышестоящих организаций; графики поставки продукции по заключенным договорам.

Все функциональные подсистемы решают задачи анализа, оценки и прогнозирования развития своих объектов маркетинга. Спецификой маркетинговых задач является наличие в системе как числовой, так и нечисловой информации, включая экспертные оценки различных параметров маркетинговых объектов.

В ИТ-системе «Маркетинг» для разработки маркетинговых решений должен применяться весь комплекс моделей и методов применяемых для принятия маркетинговых решений [1]: матричные модели разработки маркетинговых стратегий предприятия (жизненного цикла товаров, SWOT-таблицы и др.); модели ABC- и XYZ-анализа продаж товаров; модели анализа сезонных колебаний продаж; модели прогнозирования маркетинговых показателей; модели емкости рынка и эластичности спроса от цен и доходов покупателей; модели принятия решений в условиях неопределенности, конкуренции и риска; модели точки безубыточности производства и реализации продукции и услуг; модели «дерево целей и задач»; модель «дерево

решений»; экспертные модели разработки и принятия маркетинговых решений; модели линейного, нелинейного и динамического программирования и др. модели.

Данные информационные модели и средства позволяют осуществлять эффективное стратегическое, тактическое и оперативное управление маркетинговой деятельностью предприятия по всему комплексу маркетинга: товары, цены, распределение, продвижение.

Литература